

事例報告 遠隔共同講義システムの利用事例

新領域を全学で共有する授業のこころみ：
「ラグジュアリービジネスの世界」と「観光におけるアセットマネジメント」

村上 和夫

講義の目的と性格

観光研究所が2011年に設置した「観光新領域研究プロジェクト」では、世界がいま注目する都市「東京」の魅力を支える都市開発と商業を対象に、人を動かす高品質な魅力と都市開発における観光関連施設への投資（アセットマネジメント）についてそれぞれに研究会を設けて研究している。

その成果はもちろん出版物として世に問われるが、次世代を担う学生へ教育の機会を通じて提供することとなった。この二つの授業はその一環である。全学生を遍く網羅することが出来るカリキュラムが総合科目であり、持ち込み企画が可能なのは主題別Bである。招聘する講師の都合を考慮し、金曜日の5時限に開講することになった。

これが、これら二つの授業の目的と経緯である。しかし、これが実現できたのもひとえに全学共通カリキュラム事務室ならびにメディアセンターのご協力の賜物である。

授業の展開

観光学の研究と教育の特徴は、よく学際性と言われる。多くの場合、社会に先に存在する問題を体験することから研究や教育の課題が生まれると言うことである。まさにフィールドワーク型である。先に述べた観光研究所の研究会では、1年以上かけて関連業界

の方々に講師にセッションを重ね、まず議論の対象と環境を確定した。そして、次に研究課題とアプローチを組み立てていく作業が行われている。二つの授業では、この過程のごく最初を紹介し、体験する内容となっている。

授業では、毎回関連する業界からゲストスピーカーを招聘し、「ラグジュアリー・ブランド・ビジネスとは」あるいは「ホテル・アセット・マネジメントとは」をテーマにご自身の考え方を、60分で解りやすく語っていただいた。その後の30分を使い、池袋と新座の担当教員がゲストスピーカーと討論を行い、さらに教室の学生との質疑応答を行う流れとなっている。これは、レベルに差があるが、昨年行われた研究会を教室で学生が追体験できる内容となっている。

例えば、ラグジュアリー・ブランドに関わるビジネスは多く、専門店ばか



池袋キャンパスの教室。左右のスクリーンに新座キャンパスの教室が映されている。

りでなく百貨店や商社も関係する。さらに、その組み合わせは歴史的にも変化して来たのである。そのことによって、世界のラグジュアリー・ブランド市場における「東京」のポジショニングにも変化（上昇）したのである。高品質の商品を高品位なサービスとともに高価格で販売するラグジュアリー・ブランドのビジネスは、現在の観光産業に不可欠なものであるが、そのビジネスモデルは十分に解明されておらず、既存の観光産業への移転も進んでいない。

多方面から招聘されたゲストスピーカーのお話しをもとに、担当教員（立教）がビジネスを鳥瞰し基礎から課題を組み立てる作業（ゲストスピーカーとの討論）を学生は体験していくのである。

効果と課題

受講態度について授業の最初に合意を得た事や講義がダイナミックなことも手伝ってか、大変に静粛に授業は進み、受講者からの質問も学部横断的な多様さを持ち、初歩的なものから専門的なものまで多岐に及んだ。おそらく彼らは、総合大学に学ぶ面白さ、学年が進行することで深まる知識の奥行きをリアルに体験したに違いない。ともすれば、全学共通カリキュラムが大学教育の基礎教養に限定される傾向が強い中で、縦にも横にも大学教育をかき混ぜる本来の力強さを発揮することも必要で、この授業がわずかでも寄与出来れば幸いなことである。

授業は、講義時間の前の時間も使い準備を行う事からメディアセンターのご努力に依るところが非常に大きく、即座にこの形式を他の授業に拡大するのは難しいと考えられる。他方でソーシャルメディアに馴れた学生世代にと

り、遠隔共同講義システムで学ぶこと自体に違和感はないようである。

今後の課題は、やはりワンマンではとても無理な現在のシステムをよりハンドリング良いものに改善することであろう。そして、同時に今回は成功であったが、どのような授業を展開することがこのシステムにマッチしているかを吟味検討することではないだろうか。

むらかみ かずお
(本学観光学部教授)